

**А. П. Иваньков**

*Научный руководитель*

**Е. А. Левченко**

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республики Беларусь*

## **СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА**

Способность малого предприятия создавать, получать и коммерциализировать новые знания на мировых рынках имеет основополагающее значение для поддержания их конкурентоспособности.

Рассмотрим некоторые из основных стратегий малого предприятия по повышению своей конкурентоспособности [1]:

- инновационная стратегия, в которой малые и средние предприятия пытаются получить соответствующие доходы от своей базы знаний;
- стратегия информационных технологий, которая предполагает инновационное использование информационных технологий с целью снижения затрат и повышения производительности;
- нишевая стратегия, в которой малое предприятие выбирают стать опытными глобальными игроками в узкой линейке продуктов;
- сетевая стратегия, в которой малое предприятие работает и сотрудничает с другими фирмами, будь то другие малые предприятия или крупные предприятия, с тем чтобы улучшить свои возможности доступа и усвоения инноваций;
- кластерная стратегия, в которой малое предприятие располагается в непосредственной близости с конкурентами с целью воспользоваться переливами знаний;
- стратегия внешних прямых инвестиций, в которых малое предприятие используют преимущества конкретных форм собственности за рубежом.

Стратегия связей или сетевая стратегия открыта для предприятий малого и среднего бизнеса, которые хотят оставаться конкурентоспособными на мировых рынках, активно участвовать в сетях и сотрудничать с другими фирмами, будь то другие малые предприятия, крупные предприятия или сочетание обоих. В изучении сетей в Силиконовой долине подчеркивается роль отдельных лиц в содействии передачи знаний через агентов, фирмы и даже отрасли [2]. Помимо концентрации квалифицированной рабочей силы, поставщиков и информации, отличающих Силиконовую долину, присутствует разнообразие региональных учреждений, включающее Стэнфордский университет, торговые ассоциации, местные коммерческие предприятия, специализированные фирмы по консалтингу, исследованию рынка, связям с общественностью и венчурные компании, которые предоставляет технические, финансовые и сетевые

услуги, которые предприятия региона не могут позволить себе индивидуально. Отдельные люди легко перемещаются из фирм по производству компьютеров к созданию сетей, переходят из солидных фирм в стартапы (или наоборот). И они продолжают встречаться на торговых выставках, отраслевых конференциях, а также десятках семинаров, бесед и социальных мероприятиях, организованных местными бизнес-организациями и торговыми ассоциациями. В этих форумах отношения легко формируются и поддерживаются, происходит обмен технической и рыночной информации, создаются деловые контакты и задумываются новые предприятия. Эта децентрализованная и подвижная среда также способствует распространению нематериальных технологических возможностей и пониманий.

Альтернативная система промышленной организации, называемая гибкой специализацией, стала возрождением способа связывания малого предприятия в производственные сети с превосходной инновационной деятельностью. Гибкие производственные системы, как правило, имеют следующие пять характеристик:

- Опора на универсальное оборудование.
- Непрерывные инновации. Продукты, а также методы производства и организации постоянно совершенствуются.
- Кластеризация. Группы предприятий, производящих одинаковый продукт, являются «грядками» для обмена новых идей. Физическая близость способствует передаче знаний.
- Создание сетей. Формальные и неформальные связи между предприятиями, включающие в том числе и отношения субподряда, способствуют экономической специализации фирм, а также превосходному доступу к информации.
- Эффекты перелива. Знание, созданное в рамках предприятия, перетекает для использования другими предприятиями.

Сетевая структура позволяет компаниям снизить затраты и стимулировать инновации путем совместной работы с внешними фирмами или передачи им работы по субподряду. В то время как существует опасность того, что аутсорсинг может привести к более высоким операционным расходам, может выдать конкурентам секреты продукта и дизайна или может привести к снижению контроля качества, большинство малых и средних предприятий в данном регионе считают, что выгоды перевешивают эти опасения. Более высокие операционные расходы, связанные с учетом затрат на сеть и субподрядные фирмы, могут быть предпочтительнее незнания стоимости каждой фазы производства, когда все делается внутри предприятия.

Разновидностью сетевой стратегии является интеграционная стратегия, сутью которой является интеграция малого предприятия с предприятиями среднего уровня в момент затяжного экономического кризиса, характеризующегося низкой покупательной способностью, неустойчивым курсом валют, нестабильной обстановкой внутри экономического пространства.

Суть интеграции заключается в договорных обязательствах между двумя субъектами хозяйствования с общей целью извлечь коммерческую выгоду, которая повлечет за собой приемлемую прибыль. Интересен пример, реализованный ИП «Иваньков». Предприятие среднего размера в благополучный докризисный период приобрело дорогостоящий принтер стоимостью 150 тыс. долл. США для нанесения ультрафиолетовой печати – разновидности струйной печати с использованием ультрафиолетовых чернил, которые застывают (фотополимеризуются) под воздействием ультрафиолетового излучения, образуя пленку на запечатываемом материале, т. е. на стекле, что и является концепцией скинали.

Однако опыт закупки стекла, рекламы, привлечения клиентов, контакта с клиентами по выбору изображения, доставки заказа у предприятия среднего размера отсутствовал. Эти функции взял на себя ИП «Иваньков», что привело дополнительно к найму трех менеджеров по продажам, мастера и двух подсобных рабочих. Предприятия среднего размера взяло на себя закупку краски для принтера и содержание персонала, состоящего из двух печатников.

Интеграция предприятий среднего и малого предприятия может решить такие проблемы среднего предприятия, как доступность средств, которые позволят содержать сотрудников и покрывать некоторые из обязательств, что позволит предприятию держаться на плаву и пережить циклические волны кризиса, также даст малому предприятию наращивать клиентскую базу и быть необходимой прослойкой между конечным покупателем и производителем. Такая интеграция приносит выгоду двум субъектам и позволяет пережить сложную ситуацию, одним достичь более высокого уровня для перехода в средние слои деятельности, другим – сохранить свои позиции на уже устоявшемся уровне и возможность перейти на самый высокий, а также дает возможность интеграции с субъектами внешнего рынка.

### Список использованной литературы

1. **Пенькова, И. В.** Стратегии конкурентоспособности: теоретические подходы / И. В. Пенькова, А. П. Рюмина // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Экономика и управление [Электронный ресурс]. – 2015. – № 4. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-konkurentosposobnosti-teoreticheskie-podhody>. – Дата доступа : 09.11.2020.
2. **Тишин, И. В.** Конкурентоспособность и конкурентные стратегии компаний малого бизнеса / И. В. Тишин // Проблемы экономики и менеджмента [Электронный ресурс]. – 2016. – № 6 (58). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-i-konkurentnye-strategii-kompaniy-malogo-biznesa>. – Дата доступа : 09.11.2020.